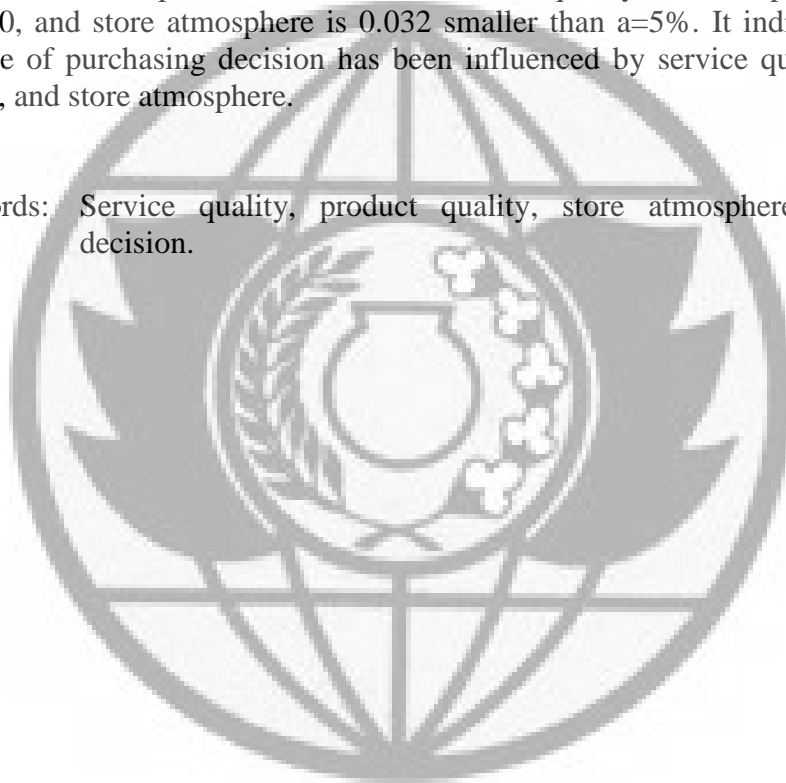


ABSTRACT

This research is aimed to find out the service quality, product quality, and store atmosphere which has influence to the purchasing decision at Warung Kopi Mas Bro Surabaya. The population is all customers who have ever purchased product at Warung Kopi Mas Bro Surabaya. The sample collection technique has been conducted by using purposive sampling with the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions analysis in order to find out the magnitude of influences of each independent variables which consists of service quality, product quality, and store atmosphere to the purchasing decision.

The result of t test partially shows that significance level which has been obtained from independent variables i.e. service quality is 0.000, product quality is 0.000, and store atmosphere is 0.032 smaller than $\alpha=5\%$. It indicates that the increase of purchasing decision has been influenced by service quality, product quality, and store atmosphere.

Keywords: Service quality, product quality, store atmosphere, purchasing decision.



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas yang terdiri atas kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel bebas yaitu untuk kualitas layanan sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,000, dan *store atmosphere* sebesar 0,032 lebih kecil dari $\alpha=5\%$. Hal ini menunjukkan variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere*.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

